پژوهشنامه خراسان بزرگ

شماره ۴۹ زمستان ۱۴۰۱

No.49 Winter 2023

۶۸-۵۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

شکل‌بندی فضاهای شهری درنتیجه رواج مد و فعالیت‌های مرتبط با آن (تحلیلی از انتشار فضایی آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰ شهر مشهد)

➢ **مصطفی امیرفخریان:** استادیار، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

➢ **نجمه غلامی:** دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات ،دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

طی سال‌های اخیر با گسترش مد، عرصه‌های بیشتری از فضای شهرها به فعالیت‌های مرتبط با آن اختصاص‌یافته، اما کمتر مطالعه‌ای به بررسی ابعاد فضایی آن پرداخته است. از این‌رو، مطالعه حاضر به دنبال آن است تا در چارچوب تئوری انتشارفضایی پراکنش آرایشگاه‌های زنانه را به‌عنوان وجهی از فعالیت‌های مرتبط با مد به شکل ویژه در منطقه ۱۰ شهر مشهد را موردبررسی قرار دهد. شیوه مطالعه، تحلیلی و مبتنی بر مدل‌های آنالیز فضایی همچون الگوهای تراکمی و مدل‌های خودهمبستگی فضایی است. علاوه بر این بهره‌گیری از مکعب‌های زمانی-فضایی، ویژگی خاص این مطالعه است. متغیرهای پژوهش شامل موقعیت فضایی آرایشگاه‌ها، تاریخ تأسیس و همچنین ویژگی‌های جمعیتی زنان منطقه (شامل تعداد مطلق جمعیت، زنان مجرد، زنان مطلقه، زنان با فوت همسر، زنان شاغل، زنان بیکار و زنان ازدواج‌کرده) است. نتایج بیانگر کاهش نسبت جمعیت منطقه از ۵۷ هزار نفر در ۱۳۷۵ش به ۶۲۸ نفر در ۱۳۹۸ش در مقابل هر آرایشگاه بود. همچنین الگوی تراکمی و مدل‌های خودهمبستگی فضایی، انتشار گسترشی و شدت الگوی خوشه‌ای آرایشگاه‌ها را در منطقه به تصویر کشید. استفاده از مکعب‌های زمانی-فضایی، الگوی غالب نوسانی داغ آرایشگاه‌ها در طول زمان را نشان داد که مبین استقرار لکه‌های داغ بر روی لکه‌های سرد تاریخی است. نتایج تکمیلی در این زمینه بیانگر عدم ارتباط ویژگی‌های جمعیتی زنان با موقعیت هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها در منطقه است. این امر توجه به عامل همسایگی در استفاده از آرایشگاه‌ها توسط ساکنین را به چالش می‌کشاند. از این‌رو، پیشنهاد ویژه این مطالعه توجه به اثرات کالبدی و معنایی متأثر از رواج الگوی مصرف و تکثرگرایی درنتیجه فعالیت این‌گونه خدمات و آگاهی از ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در تعیین شعاع عملکردی کاربری‌های خدماتی است.

واژگان کلیدی: آرایشگاه‌های زنانه، انتشار فضایی مد، شهر مشهد، مکعب زمانی-فضایی

Abstract

Although in recent years, with the spread of fashion, more areas of urban space have been allocated to related activities, but few studies have examined its spatial dimensions. Therefore, the present study seeks to examine the distribution of hairdressing salons as an aspect of fashion-related activities, especially in the 10th district of Mashhad, in the framework of the theory of "spatial diffusion". The study method is analytical and based on spatial analysis models such as density patterns and spatial autocorrelation models. In addition, the use of space-time cubes is a special feature of this study. Research variables include the spatial location of hairdressers, the date of establishment, as well as the demographic characteristics of women in the district (including absolute population, single women, divorced women, widows, employed women, unemployed women, and married women). The results showed that the population ratio of the region decreased from 57,000 in 1996 to 628 in 2019 in front of each hairdressing salons. it also illustrated the density pattern and models of spatial autocorrelation, the "expansion diffusion" and the intensity of the "cluster pattern" of hairdressers in the area. Use of space-time cubes; Showed the prevailing pattern of " Oscillating hot " hairdressers over time. Which indicates the establishment of hot spots on cold historical spots. Additional results in this regard indicate that the demographic characteristics of women are not related to the location of dense hairdressing centers in the region. This challenges the attention to the neighborhood factor in the use of hairdressers by residents. Therefore, the special proposal of this study is to pay attention to the physical and semantic effects affected by the prevalence of consumption patterns and pluralism as a result of the activity of such services and awareness of consumer behavioral characteristics in determining the functional radius of service uses.

Keywords: Hairdressers, Fashion Spatial Diffusion, Mashhad, Time-Space Cube

*نویسنده مسئول مکاتبات: (amirfakhrian@um.ac.ir)

مقدمه

در فرهنگ دهخدا «مد» به‌عنوان شیوه متداول و باب زمان در شئون زندگی اجتماعی تعریف شده است (دهخدا، ۱۳۹۹: ۱۳/۱۰٤٥). در زبان انگلیسی اصطلاح fashion برای مد به کار می‌رود (فرهنگ وبستر، ۱۹۸٦: ۸۲٥). امروزه جهانی‌شدن و قدرت تولید سبب شده تا مد نقش مهمی در اقتصاد بازی کند و آن را از یک موضوع محلی به سمت صنایعی مبتنی بر تقسیم جهانی کار مبدل کند (Hauge, 2009: 529). همچنین جهانی‌شدن سبب کشمکش‌هایی بین فرهنگ پایه و فرهنگ غرب درنتیجه مدگرایی شده است. آنچه به این تقابل دامن می‌زند، بهره‌برداری نظام سرمایه‌داری از مد و تمایلات نوگرایانه انسان‌ها، بدون توجه به بنیان‌های فرهنگی یک جامعه است (سعیدی، ۱۳۸۲ :۸٤). بااینکه موضوع آرایش نسبت به مفهوم مد قدیمی‌تر است و تقریباً در همه زمان‌ها وجود داشته اما امروزه با گسترش فعالیت‌های مرتبط با این صنعت، تحت لوای مفهوم مد قرار گرفته است. نگاهی به تاریخ زندگی بشر نشان می‌دهد که بشر از دیرباز به مقوله آرایش توجه داشته است. در این بین زنان همواره در مقایسه با مردان توجهی بیشتر به بدن و ظاهر فیزیکی خود داشته‌اند (احمدنیا، ۱۳۹۲) و این خود منجر به شکل‌گیری کردارهای آرایشی از سوی آن‌ها شده است (بیگی، ۱۳۸۱: ٥٤). امروزه این پدیده از طریق فناوری‌های اطلاعاتي و ارتباطي در حال گسترش است (یاسینی، ۱۳۹۰).

سالن زیبایی و آرایشگاه مکانی است که در آن خدمات مو به‌صورت نیمه تخصصی ارائه می‌گردد (آرایشگاه‌های زنانه؛ شغلی با درآمد نجومی، ۱۳۹٦). سالن‌های زیبایی را باید همان آرایشگاه دانست که به‌مرورزمان عرصه فعالیت این کاربری گسترده‌تر شده است (فرهیختگان، ۱۳۸٦). امروزه آنچه از مد بیشتر مدنظر قرار می‌گیرد توجه به ابعاد اقتصادی و فرهنگی آن است. در این بین توجه به ابعاد مکانی و پراکنش آن‌ها در پهنه سکونتگاه‌های انسانی موضوعی است که کمتر موردتوجه قرار گرفته است. توجه به این موضوع می‌تواند نقش اساسی در فرایند نوآوری و یادگیری داشته باشد (Hauge, 2009: 529). همچنین از دیگر ابعاد مکانی اثرگذار در این حوزه حضور طراحان و بازیگران خلاق همچون عکاسان، طراحان گرافیک، سازندگان فیلم، هنرمندان و غیره (که به‌نوعی مرتبط با مد هستند)، است که نقش مهمی در شکل‌دهی و هدایت این فضا دارند (Copercini, 2015: 75) به عبارتی یک نوع فعالیت خاص در عرصه مد می‌تواند باعث ایجاد مشاغل دیگری که مرتبط با آن‌ها هستند، شود که این ایجاد شبکه‌ای از فعالیت‌های خلاق و تقلیدی در فضا را به همراه دارد.

با توجه به مطالب عنوان‌شده باید گفت نظر به جایگاه فعالیت‌های مرتبط با مد از سویی، رونق و گسترش فضای مجازی و تبلیغات از سوی دیگر، شکل‌گیری و انتشار فضایی این فعالیت‌ها به‌ویژه در شهرهای بزرگ امری مهم به شمار می‌آید. از این‌رو، توجه به ابعاد مکانی این حضور نباید ازنظر دور بماند چراکه این موضوع مفهومی از یک مصداق و یک اتفاق در رسوخ سبکی از فرهنگ در فضای جامعه است. به‌عنوان وجهی از یک نوع کاربری که با استارت‌آپ‌ها نیز در ارتباط است، می‌تواند حضور برخی دیگر از کاربری‌های مشابه را تقویت کند و نهایت اینکه باید به وجه معنایی ناشی از تعدد این کاربری‌ها در فضا نیز اشاره کرد. بررسی این موضوع در ایران دارای اهمیت ویژه‌ای است. بر اساس آمار ازلحاظ واردات محصولات آرایشی ایران دارای مقام هفتم جهان و در مصرف، در میان کشورهای جنوب و غرب آسیا، بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است. از سوی دیگر ابعاد مکانی این موضوع در مطالعات داخلی کمتر موردتوجه قرار گرفته است. این موضوع به‌ویژه در کلان‌شهرها که ارتباط بیشتری با سطوح سلسله مراتبی مد دارند رواج بیشتری دارد به‌گونه‌ای که حتی در محلات فرودست نیز می‌توان پراکندگی معناداری از این فضاها را مشاهده کرد. این موضوع را همچنین می‌توان از منظر تعادل فضایی نیز مدنظر قرار داد (Gilbert and Chakraborty, 2011: 281).

شهر مشهد، به‌عنوان دومین کلان‌شهر کشور طی سالیان اخیر در معرض تغییرات حاصل از مدرنیته و دگرگونی‌های ارزشی و رفتاری قرارگرفته است. گسترش رسانه‌های گروهی و تبلیغات برنامه‌ریزی شده وسیع، این تغییرات را تسریع نموده‌اند. در دو دهه اخیر، زنان به دلیل حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی و هم در اثر تغییر سبک زندگی، بیشتر مخاطب مدها و تبلیغات مصرفی شده و نحوه حضور

و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آن‌ها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری بر جای گذارده است. ازجمله تغییرات مهم در فضای این شهر را می‌توان گسترش آرایشگاه‌های زنانه به شمار آورد. آگاهی از روند تحولات شکل‌گیری این‌گونه فعالیت‌ها می‌تواند بخشی از لایه‌های پنهان و اثرگذار بر محیط شهر و ساکنین آن را روشن سازد که به شکل خاص به تصویر ذهنی شهروندان برمی‌گردد. همچنین ابعاد دیگر ضرورت این مطالعه را می‌توان در موارد زیر جستجو کرد: آرایش فضایی این کاربری‌ها چه تفاوتی را با سایر کاربری‌ها نشان می‌دهد؟ انتشار آرایشگاه‌های زنانه در محدوده موردمطالعه در کدام مرحله انتشار قرار دارد؟ آیا همچنان در دسترس بودن می‌تواند عامل مهم در اقبال جمعیت به این خدمات باشد؟ این موضوع از آنجایی اهمیت دارد که اصولاً در طرح‌های کالبدی، مهم‌ترین ملاک اقبال و مکان‌گزینی کاربری‌های خدماتی، معیار فاصله در نظر گرفته می‌شود. همچنین در دسترس بودن خدمات معیار کلیدی در دستیابی به تعادل فضایی است. بااین‌حال به نظر می‌رسد، تمایلات و ترجیحات رفتاری ساکنین غلبه بیشتری در این خصوص داشته باشد. در این صورت این موضوع ازجمله چالش‌های فراروی برنامه‌ریزی جهت توزیع خدمات شهری در آینده خواهد بود. با توجه به نکات یادشده، این مطالعه به دنبال آن است با استفاده از مدل‌های فضایی-زمانی، این روند را در شهر مشهد و به‌ویژه در منطقه ۱۰ آن بررسی کند. این منطقه ازجمله مناطقی است که طی ۲۰ سال اخیر به محدوده شهر مشهد اضافه شده است. مطالعه حاضر به‌عنوان اولین مطالعه در این خصوص به دنبال آن است تا نشان دهد الگوی استقرار فضایی آرایشگاه‌ها در این منطقه چگونه است و در طول زمان چه تغییراتی را نشان می‌دهد. همچنین برآیندهای ناشی از این الگو بر فضای جغرافیایی آن، چه می‌تواند باشد.

پیشینه پژوهش

عمده مطالب داخلی در حوزه موردمطالعه را می‌توان مرتبط با ضوابط مکان گزینی آن‌ها دانست. از این‌رو، کمبود مطالعه در این حوزه به‌شدت مشاهده می‌شود. هدف مطالعات داخلی عمدتاً ابعاد اجتماعی و تأثیرگذاری فرهنگی آن بوده است. درعین‌حال در مطالعات خارجی پیشینه مناسب‌تری در این حوزه قابل‌مشاهده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

هیوگ و دیگران[1] در ۲۰۰۹م در مطالعه خود نشان می‌دهد که مد رابطه چندوجهی با فضا دارد که تحت شرایط محلی و جهانی تولید می‌شود همچنین مکان نقش متفاوتی در فرایند برند شدن مد و به‌صورت کلی‌تر در ایجاد ارزش غیرمادی آن بازی می‌کند. کپرنیک[2] در ۲۰۱۵م، نقش مد و انتشار آن در فضا و تأثیر آن در ساختار مکانی در شهر برلین و همچنین انواع روابطی که ناشی از آن در بین شهرها و مکان‌ها شکل می‌گیرد را بررسی می‌کند. اتیک[3] در ۲۰۱۳م، در تحقیق خود ایجاد مد و انتشار فضایی آن را بررسی می‌کند وی اشاره می‌کند که انتشار مد و به دنبال آن بازاریابی صرفاً سازوکار یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نیست بلکه یک نهاد جامعه مدرن است که کلیه عناصر اجتماعی را در کنار مصرف‌کنندگان و سازمان‌های بازاریابی درگیر می‌کند. ویلیامز و کورید هالکت[4] در ۲۰۱۱م، در مطالعه‌ای بر روی دو شهر لس‌آنجلس و نیویورک انتشار فضایی مد را بررسی و با هم مقایسه می‌کنند. نتایج بیانگر وجود خودهمبستگی بالای خدمات مرتبط با صنعت مد با یکدیگر در فضای شهر است. به‌گونه‌ای که در هر دو شهر «منطقه مد» قابل‌مشاهده است. کران[5] در ۱۹۹۹م نشان می‌دهد که انتشار مد از منابع زیادی سرچشمه می‌گیرد و به طرق مختلف در بین مردم مختلف منتشر می‌شود. وی اشاره می‌کند گروه‌های نوجوان شهری ازجمله خرده گروه‌های اثرگذار در شیوع مد هستند. پارک و لی[6] در ۲۰۲۱م در مطالعه‌ای، با هدف بررسی تغییرات در توزیع فروشگاه‌های خرده‌فروشی که محصولات مد و زیبایی را ارائه می‌دهند ازنظر تعداد

1.Hauge, et al
2. Copercini
3. Atik
4.Williams & Currid-Halkett
5. Crane
6. Park & Lee

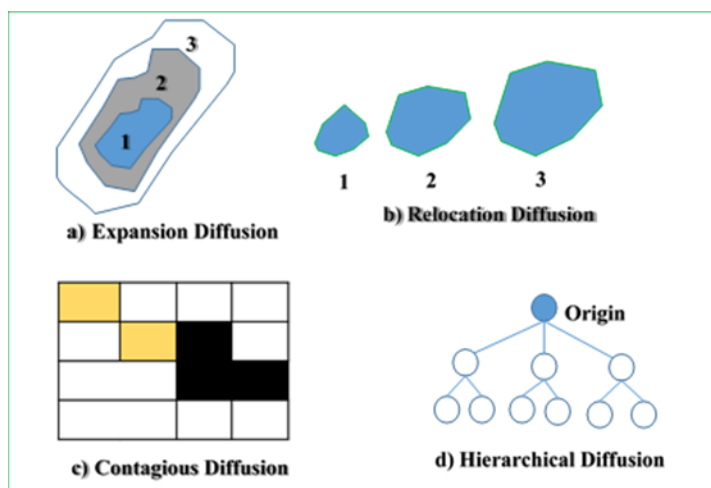
معاملات خرید آنلاین و ویژگی‌های فضایی آن‌ها در سئول انجام داده اند. که با استفاده از الگوهای توزیع فضایی و مدل‌های رگرسیون فضایی، عوامل جغرافیایی محلی مؤثر بر این فروشگاه‌ها شناسایی شده است. در برخی مطالعات همچون مطالعه ملاتشنی و روسپابی[1] در ۲۰۰۲م، این ارزیابی‌ها در سطح کلان و بین کشوری صورت گرفته است. هیوگ، ملامبرگ و پاور[2] در ۲۰۰۹م، موضوع برندسازی در مد را نتیجه رواج آن در یک مکان خاص مطرح می‌کند که می‌تواند علاوه بر ارزش مادی، دارای ارزش غیرمادی هم باشد. جی یئون و کیومسوک[3] در ۲۰۱۳م در پژوهشی ویژگی‌های توزیع فضایی صنایع مد کره‌ای را در دهه گذشته موردبررسی قرار می‌دهد ، که در آن جغرافیای اقتصادی صنایع مد با جهانی‌شدن اقتصادی به‌طور پویا تغییر کرده و بنابراین منجر به افزایش «تقاضا» برای تنوع می‌شود. به‌طور خاص ، این مطالعه به بررسی الگوهای توزیع فضایی صنایع مد در کلان‌شهر سئول می‌پردازد که در آن صنایع مد بسیار تجمع یافته‌اند. وجه تمایز این مطالعه در مقایسه با پیشینه، تکیه آن بر مدل‌های زمانی-فضایی و ارزیابی الگوی پراکنش آرایشگاه‌ها در برهه‌های زمانی مختلف است. موضوعی که در هیچ‌یک از مطالعات به آن پرداخته نشده است.

چارچوب نظری مطالعه

ازجمله مباحث مهم در خصوص توزیع و پراکنش کاربری‌ها تئوری «انتشار فضایی» است. این موضوع برای اولین‌بار توسط هاگستراند در کتاب «انتشار فضایی فرایند نوآوری» در سال ۱۹۵۳ در سوئد مطرح شد (Haggett, 1996: 94) و امروزه به‌عنوان یکی از شیوه‌های تحلیل جابجایی‌ها (افراد، کالا، انواع سبک‌ها و غیره) در نقاط شهری به شمار می‌آید. بااین‌حال، در نظریات دانشمندان مکتب شیکاگو نیز قابل‌ردیابی است. به‌عنوان‌مثال Ernest Burgess (۱۹٦٦-۱۸۸٦م) بیان می‌کند در توسعه فیزیکی شهر فرایند پخشایش کاربری‌ها روی می‌دهد و درنتیجه افراد و گروه‌ها انتشار پیدا می‌کنند (پوراحمد و شماعی پور، ۱۳۸۰: ٤). همرهویت(۱۹۳۲) معتقد است که تفاوت‌های اقتصادی و اجتماعی در ساختار جمعیتی و کالبدی، شکل قطاعی شهر را موجب می‌شود (فرید، ۱۳۹۱: ۱٤٥). به عقیده کالوین اشمید تغییرات اجتماعی در بافت شهرها درنتیجه توسعه آن‌ها رخ می‌دهد (شکویی، ۱۳۷۳: ٥۱۸).

پیتر هاگت این «انتشار» را تنها یک جابجایی ساده نمی‌داند. بلکه دانستن آن‌را، کلیدهای ارزشمندی برای اطلاع از چگونگی مبادله اطلاعات بین نواحی به‌حساب می‌آورد (Haggett, 1996: 89). به‌طورکلی الگوهای انتشار فضایی در ٤ شکل طبقه‌بندی می‌شوند (Cliff, Hagget, Ord, & Versey, 1981): ۱. انتشار گسترشی: تراوشات از منبع به نواحی اطراف صورت می‌پذیرد و محدوده آن توسعه می‌یابد. یعنی در فاصله دو دوره زمانی، نواحی جدیدی به آن اضافه می‌شوند. ۲. انتشار جایگزینی: تراوش از منبع صورت می‌گیرد و همراه با جابجایی است مثل مهاجرت از روستا به شهر ۳. انتشار پیوسته: گونه‌ای از انتشار که تقریباً ازنظر مکانی به یکدیگر متصل می‌باشند و ٤. انتشار سلسله‌مراتبی همچون شیوع انواع مد که بدون اثرپذیری از مکان‌های بین منبع و مقصد رخ می دهد (شکل ۱).

1. Mlatsheni & Rospabé
2 -Hauge, Malmberg, & Power
3 - Ji Yeon & Keumsook



شکل ۱: انواع الگوهای انتشار فضایی (Cliff, 1981)

مدل بین‌المللی انتشار نوآوری که توسعه‌یافته است، تفاوت‌های اساسی و شباهت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی را برجسته می‌کند .همچنین برآورد پارامترهای نفوذ، حتی برای کشورهایی که داده‌های فروش در دسترس نیست، ارائه می‌دهد، درنتیجه برخی از بینش‌ها را درباره ماهیت الگوی انتشار مورد انتظار در این کشورها قبل از ورود به بازار ارائه می‌دهد (Gatignon, 1989).

به‌طورکلی انتشار مد از یک منحنی زنگوله‌ای تبعیت می‌کند. در این منحنی زنگوله، در مرحله ابتدایی درنتیجه نوآوری طراحان و مبتکران، سبک‌های جدیدی ایجاد می‌شود. پس از این مرحله، این الگوها از سوی تبعیت کنندگان مورد اقبال قرار می‌گیرد و اوج یک سبک شکل می‌گیرد. درنهایت با گذر زمان و شیوع الگوهای جدید دوران نزول سبک آغاز می‌شود (Reilly, 2012: 44-51).

نظریه‌های مرتبط با انتشار مد برای توضیح چگونگی و چرایی انتشار سبک‌ها و مدها در طول زمان و در فرهنگ‌ها استفاده می‌شود. سه نظریه معرف در این خصوص به شرح زیر است:

۱. نظریه Trickle-down (پایین آمدن) که در ۱۹۰۴م توسط زیمل مطرح شد. در این نظریه افراد دارای وضعیت اجتماعی-اقتصادی بالاتر روندها را تعیین می‌کنند و سپس افرادی که وضعیت اقتصادی-اجتماعی پایین‌تری دارند این روندها را دنبال می‌کنند. از این منظر، ابتدا مد در مناطق مرفه نشین آغاز و سپس در سایر مناطق انتشار می‌یابد (Simmel, 1904: 130).

۲. نظریه Trick-across (سراسری) که در ۱۹۶۳م توسط کینگ مطرح می‌شود. در این نظریه، گرایش‌ها یا سبک‌های مد می‌توانند ظاهر شوند گسترش پیدا کنند در هر طبقه اجتماعی (King, 1963: 108).

۳. نظریه Trickle-up (بالا آمدن) که در ۱۹۷۹م توسط هدبیج مطرح شد. بر اساس آن گرایش‌ها از طبقات پایین شروع می‌شود و توسط طبقات بالاتر کپی می‌شود. به‌عنوان‌مثال، سبک لولیتا که در ژاپن در دهه ۱۹۹۰م ظهور کردند در خیابان‌های ژاپن شروع شدند و سپس به مد روز یا مد روز تبدیل شدند (Hebdige, 1979).

علاوه بر این در باب انتشار (Beaudoin, 2003) عنوان می‌کند که دختران جوان در مقایسه با مردان نوجوان، پذیرش سریع‌تری از مد دارند و آن‌ها را به‌عنوان پذیرندگان زودهنگام معرفی می‌کند.

با توجه به چارچوب نظری، جهت‌گیری این پژوهش بهره‌گیری از مدل‌های انتشارفضایی به‌منظور ارائه تصویر دقیقی از روند شکل‌گیری آرایشگاه‌های زنانه و الگوهای حاکم بر آن در چارچوب اهداف و مسئله تحقیق است.

روش پژوهش

مطالعه از نوع تحلیل کمی و مبتنی بر روش‌های تحلیل زمانی-فضایی است که بر پایه الگوی مکعب زمانی-فضایی صورت گرفته است. برای این منظور با رجوع به سامانه اصناف شهر مشهد، موقعیت تمامی آرایشگاه‌های زنانه شناسایی شد در این مرحله ۵۰۱ آرایشگاه زنانه در منطقه ۱۰ شهر مشهد مشخص گردید و با استفاده از آدرس، اقدام به فضایی سازی

آن‌ها و تشکیل پایگاه اطلاعاتی در محیط GIS گردید. در این پایگاه علاوه بر موقعیت آن‌ها زمان تأسیس (برحسب سال، ماه و روز) معین شد. بهره‌گیری از مدل «مکعب زمانی» پراکنش پدیده‌های جغرافیایی را برحسب زمان در قالب ۱٦ الگوی مجزا نشان می‌دهد. علاوه بر آن از مدل‌های خود همبستگی فضایی نیز جهت تبیین چگونگی پراکنش آرایشگاه‌ها بهره گرفته شده است. همچنین با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص آرایشگاه‌ها گردید.

وجه نوآوری روش‌شناسی این مطالعه استفاده از روش مکعب زمانی-فضایی است. این مکعب‌ها در بردارنده تعداد مشخصی از پدیده‌ها در زمانی مشخص است. به‌طورکلی اجزای این مکعب عبارت‌اند از:

۱. محور x و y: که نشان‌دهنده مختصات جغرافیایی پدیده‌های موردبررسی است

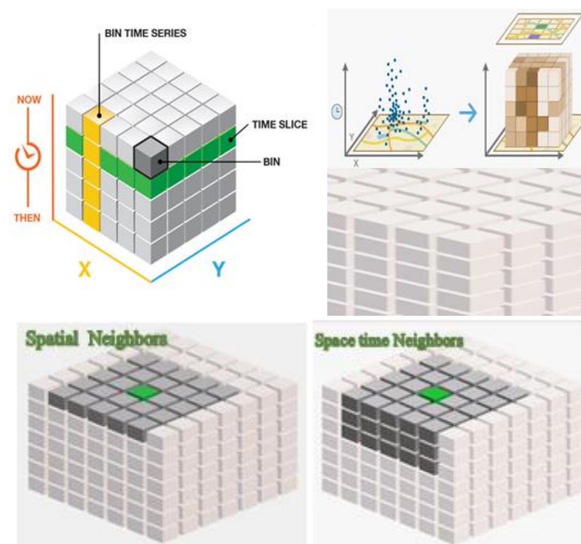
۲. محور زمان: این محور که بعد سوم این مکعب را تشکیل می‌دهد دوره‌های زمانی را شامل می‌شود (سال تأسیس و شروع فعالیت هر عطاری)

۳. صندوقچه (Bin): یک صندوقچه عبارت است از یک دوره زمانی مشخص از فضا که داخل آن امکان حضور یک یا چند پدیده موردنظر (عطاری) وجود دارد. به عبارتی تلاقی محورهای زمان و طول و عرض، صندوقچه (ها) را ایجاد می‌کند. هر صندوقچه یک دوره زمانی یک بخش از مکان را نشان می‌دهد. طبیعی است مجموعه‌ای از این صندوقچه‌ها که به شکل ارتفاعی بر روی یکدیگر قرار گرفته‌اند سری‌های زمانی مربوط به یک موقعیت را نشان می‌دهند.

٤. برش زمانی (time slice): یک برهه زمانی مشخص است که شامل پدیده‌های a,b,c, و غیره است. به‌عنوان‌مثال تغییرات پدیده‌های a,b,c در تیرماه

٥. همسایگان مکانی: شامل مجموعه‌ای از صندوقچه‌های افقی که در مجاورت پدیده موردنظر قرار دارند.

٦. همسایگان زمان-مکان: شامل مجموعه‌ای از صندوقچه‌های افقی و عمودی که در مجاورت پدیده موردنظر قرار دارند (شکل ۲).



شکل ۲: الگوی مکعب زمانی فضایی

انواع الگوهای پراکنش زمانی مکانی در مدل مکعب زمانی فضایی

در این مکعب شیوه قرارگیری عوارض با در نظر گرفتن بازه زمانی فعالیت آن‌ها شامل ۱٦ الگو (۸ الگو در خصوص لکه‌های داغ و ۸ الگو مربوط به لکه‌های سرد) است که به شرح زیر است:

۱. الگوی جدید New: در این الگو محدوده موردنظر در بیشتر مقاطع زمانی اخیر برای اولین بار به‌صورت به‌شدت داغ/سرد است. در این الگو به ناگاه در یک بازه زمانی

محدود، هجوم بی‌سابقه‌ای جهت راه‌اندازی یک پدیده یا عارضه رخ داده است و هرگز قبل از آن ازنظر آماری قابل‌توجه نبوده است

۲. الگوی متوالی و پیاپی (Consecutive): در این الگو محدوده موردنظر به شکل مداوم دارای لکه‌های داغ/ سرد که این موضوع بیشتر در بازه‌های زمانی اخیر قابل‌مشاهده است.

۳. الگوی افزایشی (Intensifying): در این الگو محدوده موردمطالعه در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی موردبررسی دارای لکه‌های داغ/سرد است که شدت آن در هر مرحله افزایش پیدا می‌کند به عبارتی با گذر زمان شدت این لکه‌ها بیشتر می‌شود.

٤. الگوی پایدار (Persistent): در این الگو محدوده موردمطالعه در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی موردبررسی به‌صورت لکه‌های داغ/سرد است. در این الگو روند مشخصی از افزایش یا کاهش شدت خوشه‌بندی در طول زمان مشاهده نمی‌شود.

٥. الگوی تقلیلی (Diminishing): در این الگو محدوده موردمطالعه در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی موردبررسی به‌صورت لکه‌های داغ/سرد است که با گذشت زمان این درجه کمتر می‌شود.

٦. الگوی پراکنده (Sporadic): در این الگو محدوده موردمطالعه در برخی از دوره‌های زمانی به‌صورت لکه‌های داغ/سرد می‌باشند.

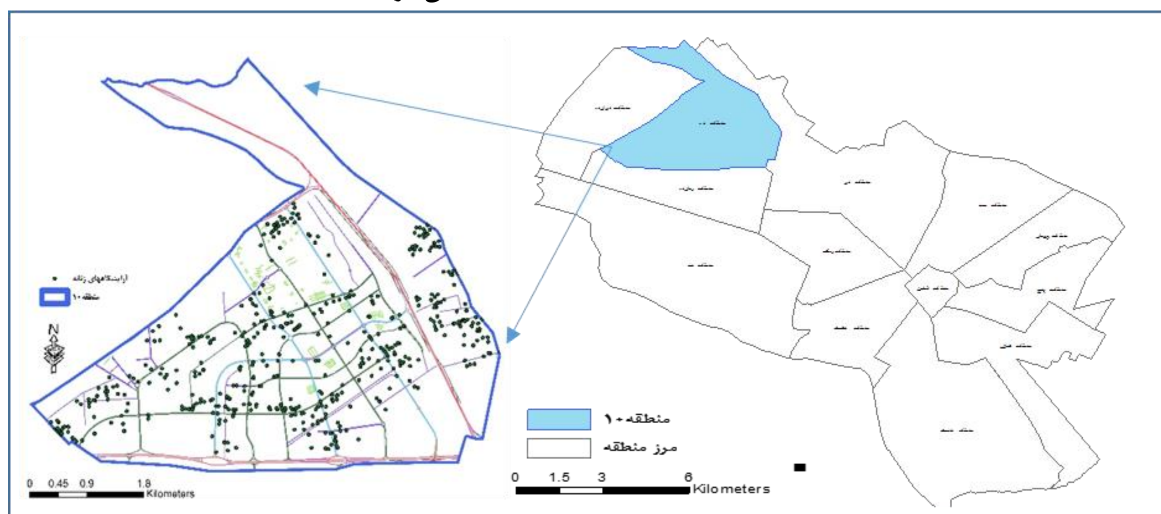
۷. الگوی نوسانی (Oscillating): در این الگو محدوده موردمطالعه بااینکه در دوره‌های اخیر دارای الگوی به‌عنوان‌مثال داغ می‌باشد، اما به لحاظ تاریخی در دوره‌های زمانی گذشته‌تر دارای الگوی به‌عنوان‌مثال سرد بوده است.

۸. الگوی تاریخی (Historical): در این الگو محدوده موردمطالعه در آخرین دوره زمانی به‌صورت لکه‌های داغ/سرد نمی‌باشد اما در حداقل در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی گذشته با لکه‌های داغ/سرد خود را نشان می‌داده است.

۹. فاقد الگو (No Pattern): محدوده موردمطالعه فاقد هرگونه از الگوهای فوق‌الذکر است.

جامعه آماری

جامعه آماری در این مطالعه شامل تمامی آرایشگاه‌های زنانه منطقه ۱۰ شهر مشهد در حال حاضر است که تعداد آن‌ها ۵۰۱ نقطه می‌شود (شکل ۳).



شکل ۳: منطقه ۱۰ در شهر مشهد و موقعیت آرایشگاه‌های زنانه در آن

منطقه ده با وسعتی در حدود ۲۳۳٦ هکتار و جمعیتی بالغ‌بر ۳۱۲۸۸۹ نفر در شمال غربی مشهد واقع شده است. این منطقه از مناطق جدید شهر مشهد به شمار می‌آورد که طی توسعه کالبدی این شهر طی ۲۰ ساله اخیر شکل گرفته است. روند تغییرات جمعیتی این محدوده نشان می‌دهد که جمعیت ساکن در این محدوده از ۱٦ هزار نفر در ۱۳٦۵ش به ۳۱۲ هزار نفر در سال ۱۳۹۵ش رسیده است که نرخ رشد بالای ۱۰,٤ درصد برای هرسال را نشان می‌دهد. این میزان نرخ رشد برای جمعیت زنان این منطقه نیز با اندکی تفاوت (۱۰,۱% برای هرسال) نیز قابل‌مشاهده است (جدول ۱).

جدول ۱: بررسی تحولات جمعیتی منطقه ۱۰

ردیف	سال	جمعیت	زنان
۱	۱۳۶۵	۱۶۲۱۲	۷۸۸۸
۲	۱۳۷۵	۱۱۶۴۴۲	۵۷۶۴۷
۳	۱۳۸۵	۲۱۳۹۸۳	۱۰۵۶۰۵
۴	۱۳۹۰	۲۵۸۷۷۲	۱۲۸۰۵۴
۵	۱۳۹۵	۳۱۲۸۸۹	۱۴۳۷۴۴

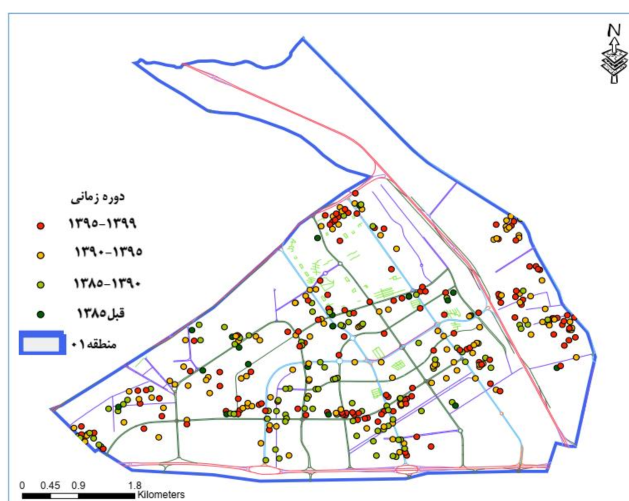
یافته‌های پژوهش

بررسی تحولات فضایی آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰

بر اساس اطلاعات موجود در بانک اصناف شهر مشهد، تعداد آرایشگاه زنانه فعال در منطقه ۱۰ بالغبر ۵۰۱ مرکز است که شروع فعالیت آن‌ها در این منطقه از سال ۱۳۷٤ می‌باشد. نگاهی به روند تحولات شکل‌گیری این مشاغل در منطقه نشان می‌دهد که بیشترین تعداد آن‌ها طی دوره زمانی ۱۳۹۵ش تا ۱۳۹۹ش است به‌گونه‌ای که در این ۵ سال ۱۴۱ آرایشگاه (میانگین سالانه ۲۸ مرکز) در پهنه این منطقه ظهور پیدا کرده‌اند (جدول ۲ و شکل ٤).

جدول ۲: تغییرات آرایشگاه‌ها در منطقه ۱۰ شهر مشهد در طول زمان

ردیف	دوره	تعداد	درصد
۱	قبل از ۱۳۸۵	۲۰	٥,۱۲
۲	۱۳۸۵-۱۳۹۰	۱۰۰	۲٥,٦
۳	۱۳۹۰-۱۳۹۵	۱۲۹	۳۳,۱
۴	۱۳۹۵-۱۳۹۹	۱۴۱	۳٦,۱٥
۵	فاقد تاریخ مشخص	۱۱۱	
جمع		۵۰۱	۱۰۰



شکل ٤: پراکنش آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰ شهر مشهد برحسب دوره‌های زمانی

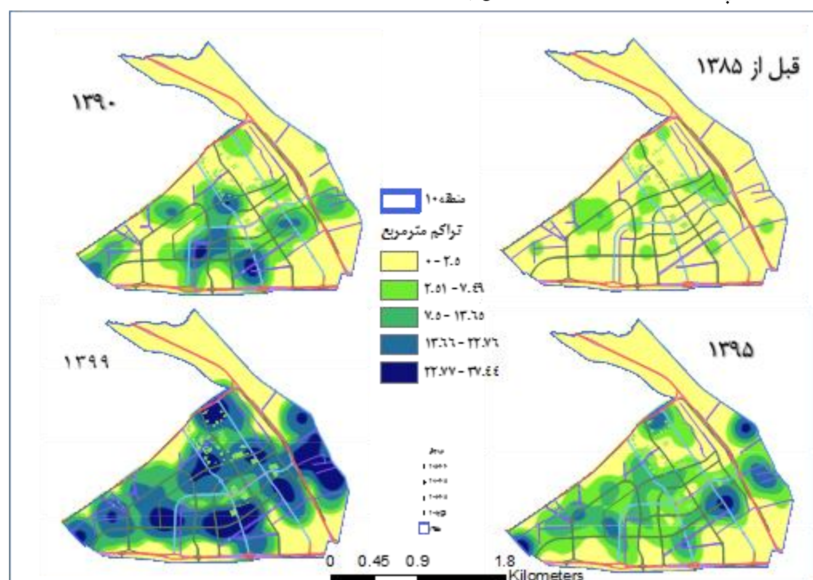
روند شکل‌گیری آرایشگاه‌ها در طول زمان و در ارتباط با شاخص تعداد جمعیت زنان منطقه ۱۰ نشان‌دهنده کاهش نسبت جمعیت به تعداد آرایشگاه‌ها شده است. مقدار این شاخص برای دوره ۱۳۷۵-۱۳٦٥ش از ٥۷٦٤۷ نفر برای هر آرایشگاه به ٦۲۸ نفر برای هر آرایشگاه برای دوره ۱۳۹۹-۱۳۹٥ش رسیده است که نشان از رشد این کاربری در فضای این منطقه می‌باشد (جدول ۳)

جدول ۳: نسبت جمعیت زنان به تعداد آرایشگاه در منطقه ۱۰ طی دوره‌های زمانی مختلف

ردیف	سال	جمعیت زنان	تعداد آرایشگاه	نسبت جمعیت به آرایشگاه
۱	۱۳۶۵	۷۸۸۸	۰	۰
۲	۱۳۷۵	۵۷۶۴۷	۱	۵۷۶۴۷
۳	۱۳۸۵	۱۰۵۶۰۵	۲۵	۴۲۲۴
۴	۱۳۹۰	۱۲۸۰۵۴	۱۱۲	۱۱۴۳
۵	۱۳۹۵	۳۱۲۸۸۹	۲۵۲	۱۲۳۸
۶	۱۳۹۹	۳۱۵۰۰۰	۵۰۱	۶۲۸

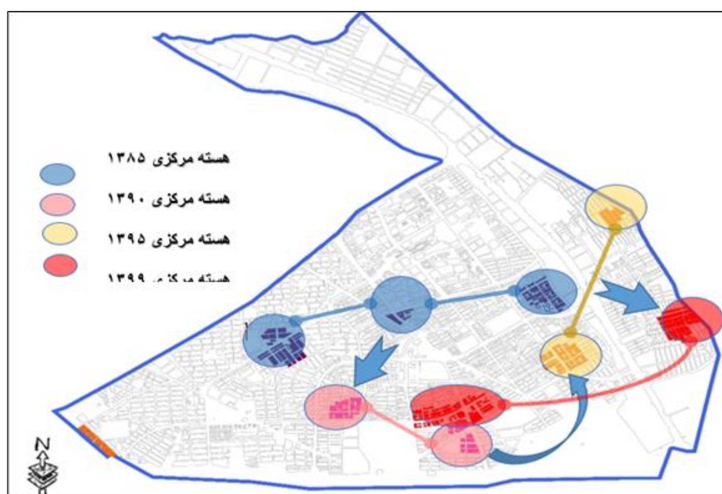
تحلیل فضایی تغییرات و پراکنش آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰

بررسی شاخص تراکم آرایشگاه‌ها بیانگر تغییرات گسترده آن در طول زمان است. همانطور که شکل ۵ نشان می‌دهد انتشار آرایشگاه‌ها از لکه‌های پراکنده و تنک در ۱۳۸۵ش به لکه‌های پیوسته و متراکم در ۱۳۹۹ش مبدل شده است. بر اساس الگوهای انتشار فضایی آن را می‌توان از نوع الگوی گسترشی دانست. شاخص تراکم در این دوره از ۲٫۵ آرایشگاه در کیلومترمربع به ۳۷ آرایشگاه رسیده است (شکل ۵)



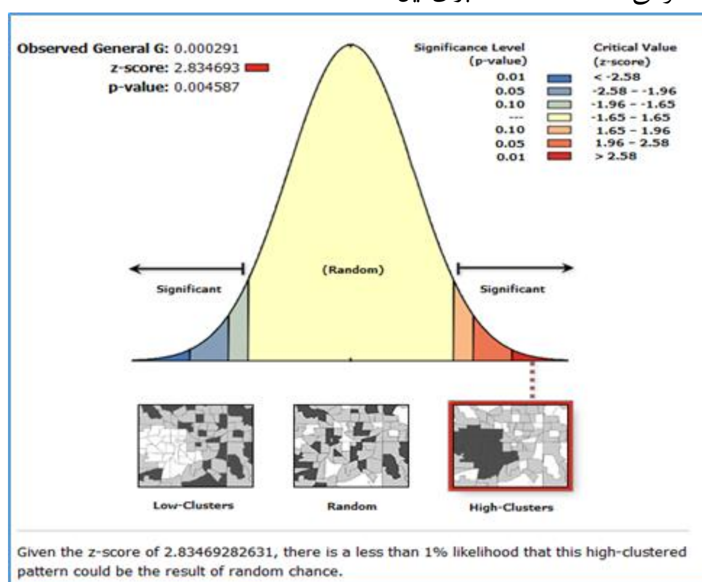
شکل ۵: تغییرات تراکم آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰ شهر مشهد طی دوره زمانی ۱۳۹۹-۱۳۸۵ش

یافته‌های تکمیلی از الگوی تراکمی آرایشگاه‌ها نشان می‌دهد که در هر دوره هسته‌های تراکمی در سطح منطقه قابل‌شناسایی هستند که این موضوع در شکل ۶ مشخص شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، در هر دوره هسته مرکزی و تراکمی، آرایشگاه‌ها جابجا شده است که این موضوع نکته برجسته در این تغییرات است. این موضوع بیانگر وجود تغییرات مکانی گسترده در شکل‌بندی این فعالیت‌ها در این منطقه است. به‌گونه‌ای که طی بازه‌های کوتاه ۵ ساله، الگوهای استقرار مکانی آن‌ها کاملاً تغییر پیدا می‌کند (شکل ۶).



شکل ٦: هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌های زنانه در سطح منطقه ١٠ طی دوره‌های زمانی ١٣٩٩-١٣٨٥ش

همچنین بهره‌گیری از الگوهای خودهمبستگی فضایی نشان‌دهنده پراکنش الگوی خوشه‌ای با درجه بالا برای هر دوره زمانی است. شاخص عمومی G مشاهده‌شده برای این پراکنش معادل ٠,٠٠٠٢٩١ که در سطح ٩٩ درصد معنادار است. این بدان معنی است که در هر دوره هسته‌ای از آرایشگاه‌ها در محدوده‌ای مشخص و در مسافتی اندک و در مجاورت یکدیگر شکل گرفته‌اند (شکل ٧).



شکل ٧: الگوی خودهمبستگی فضایی ناشی از استقرار آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ١٠ شهر مشهد

تحلیل فضایی-زمانی پراکنش آرایشگاه‌ها

تحلیل فضایی-زمانی بر این نکته تکیه دارد که هر پدیده می‌تواند با پدیده دیگر مرتبط باشد، اما پدیده‌های نزدیک و اخیر ازنظر زمانی ارتباط بیشتری دارند تا پدیده‌های دورتر. بر این اساس ضمن ترکیب موقعیت و زمان اقدام به تحلیل پدیده‌های جغرافیایی در پهنه فضا می‌کند. این مهم در قالب مکعب‌های زمانی- فضایی صورت می‌گیرد. این مکعب دارای سه بعد طول، عرض و زمان (دوره‌های زمانی) است.

نتایج خروجی از مدل ساخت مکعب زمان-فضا از پراکنش زمان-فضایی آرایشگاه‌های زنانه با توجه به موقعیت آرایشگاه‌ها شکل‌گیری مکعبی در ١٤ ردیف، ٢٨ ستون و درمجموع ٩٨٠٠ صندوقچه است. همچنین نتایج روند کلی داده‌ها بیانگر روند افزایشی این کاربری‌ها در طول زمان است که مقدار آن معادل ٤,٦٢٧١ که در سطح ٩٩ درصد معنادار است (جدول ٣).

پژوهشنامه خراسان بزرگ
زمستان ۱۴۰۱ شماره ۴۹

جدول ۳: نتایج حاصل از مدل مکعب زمانی-فضایی استقرار آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰ شهر مشهد

Cube extent across space	(coordinates in meters)
Min X	721531.4603
Min Y	4025083.2275
Max X	728892.6762
Max Y	4029433.2275
Rows	14
Columns	28
Total bins	9800
------------- Overall Data Trend - COUNT -------------	
Trend direction	Increasing
Trend statistic	4.6271
Trend p-value	0.0000

از ۱۶ الگوی محلی پراکنش زمانی-فضایی، ٦ مورد آن در منطقه ۱۰ در خصوص تغییرات زمانی-فضایی آرایشگاه‌ها قابل‌مشاهده است که شامل الگوی جدید داغ، پیوسته داغ، افزایشی سرد، پایدار سرد، نوسانی داغ و تاریخی سرد می‌باشد (جدول ٤).

جدول ٤: الگوهای محلی پراکنش فضایی-زمانی آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰ شهر مشهد

--------- Summary of Results ---------		
Pattern	**Hot frequency**	**Cold frequency**
New Hot/Cold	18	۰
Consecutive	8	0
Intensifying	۰	۱۰
Persistent	۰	۱
Diminishing	۰	۰
Sporadic	۰	۰
Oscillating	۱۸۱	۰
Historical	۰	۲
Total	۲۰۷	۱۳
No pattern	۱۷۲	

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد از مجموع ۳۹۲ موقعیت زمانی مکانی شناسایی‌شده ۲۰۷ موقعیت بیانگر حضور لکه‌های داغ و ۱۳ مورد نیز لکه‌های سرد را نشان می‌دهند. بررسی الگوهای شناسایی‌شده در منطقه بیانگر آن است که:

الگوی داغ جدید شامل ۱۸ موقعیت جدید که نشان‌دهنده آن است که در این موقعیت‌ها برای اولین بار در سال‌های اخیر تقاضای بیشتری برای راه‌اندازی آرایشگاه‌ها می‌باشد به‌گونه‌ای که قبل از آن کمتر تقاضایی برای این‌گونه فعالیت‌ها مشاهده می‌شود. این الگو به شکل پراکنده در بخش‌های مختلف محدوده وجود دارد.

الگوی متوالی و پیاپی داغ شامل ۸ موقعیت که در این موقعیت‌ها به شکل مداوم طی سال‌های متمادی تقاضای بالایی برای راه‌اندازی این فعالیت‌ها مشاهده می‌شود. هسته مرکزی منطقه و بخش‌هایی از شرق منطقه چنین وضعیتی دارند. این موقعیت‌ها، محدوده‌های دائماً

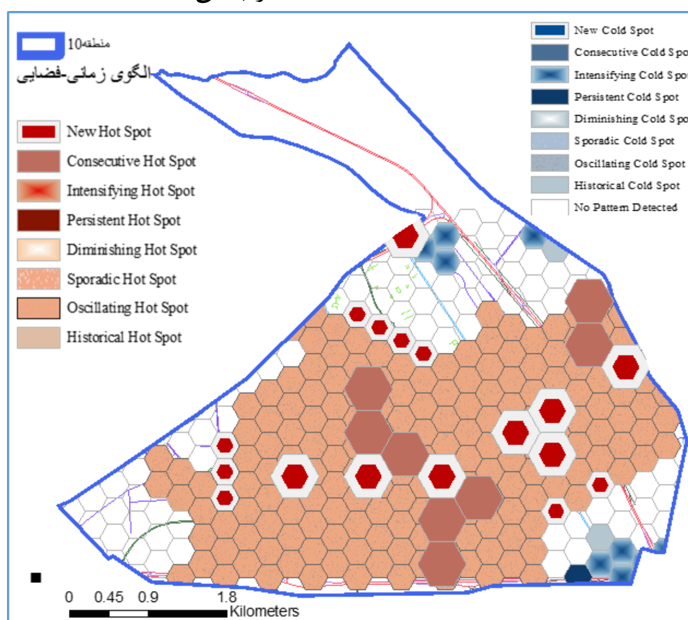
موردتقاضا در طول دوره‌های مختلف زمانی برای راه‌اندازی آرایشگاه زنانه می‌باشند.

الگوی افزایشی سرد شامل ۱۰ موقعیت در شمال شرق و جنوب شرق منطقه است. در این محدوده‌ها در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی موردبررسی از ۱۳۷۱ش تاکنون، لکه‌های سرد مشاهده می‌شوند و شدت این موضوع با گذر زمان بیشتر شده است. به عبارتی در این محدوده‌ها کمترین تقاضا در طول زمان برای راه‌اندازی آرایشگاه‌های زنانه بوده است.

الگوی پایدار سرد که تنها شامل یک موقعیت در سطح منطقه است که در جنوب شرقی منطقه واقع است. به‌گونه‌ای که در این محدوده از ۱۳۷۱ش تاکنون در ۹۰ درصد دوره‌های زمانی دائماً به‌عنوان لکه سرد شناسایی شده است و از این‌رو، به‌عنوان مناطق پایدار ازنظر عدم حضور آرایشگاه شناخته می‌شوند.

الگوی نوسانی داغ که بیشترین بخش از وسعت منطقه را به خود اختصاص می‌دهند. درمجموع ۱۸۱ موقعیت در سطح منطقه دارای این ویژگی می‌باشند که در تمامی سطح منطقه پراکنده‌اند. این محدوده‌ها ازنظر الگوی تحلیلی شامل پهنه‌هایی می‌شوند که در یک بازه تاریخی در گذشته به‌عنوان لکه سرد محسوب می‌شده‌اند اما طی دوره اخیر با افزایش تعداد، تبدیل به لکه داغ شده‌اند (تغییر از لکه سرد به داغ).

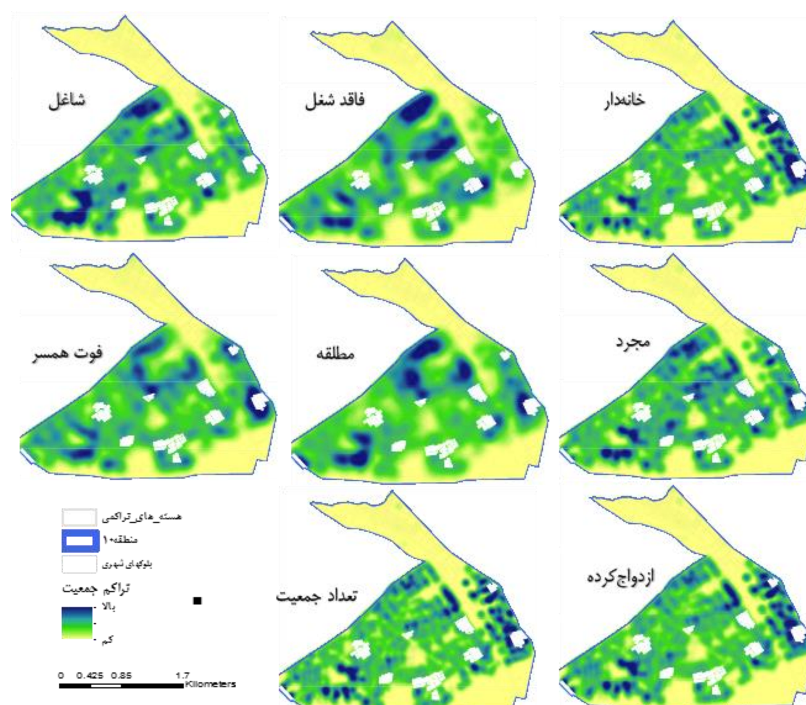
الگوی تاریخی سرد و شامل ۲ موقعیت در شمال شرق و جنوب شرق منطقه که در حال حاضر الگوی خاصی را نشان نمی‌دهند، اما در گذشته تاریخی دائماً به‌عنوان لکه سرد محسوب می‌شده‌اند (شکل ۸).



شکل ۸: الگوهای محلی پراکنش آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰ شهر مشهد

ارتباط فضایی پرکنش آرایشگاه‌های زنانه با ویژگی‌های جمعیتی مرتبط با آن

همانطور که مطالعه نشان داد هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها در سطح منطقه ۱۰ شامل ۵ هسته (شرق منطقه، شرق به مرکز، مرکز منطقه، غرب به مرکز و غرب منطقه) می‌شود. نظر به اینکه وجه مهمی از مد و توزیع فضایی کاربری‌های آن شناسایی ارتباط این توزیع با ویژگی‌های جمعیتی در هر محدوده است. از این‌رو، سعی شده است تا در قالب شکل ۹ ارتباط بین هسته‌های تراکمی با ویژگی‌های جمعیت زنان صورت گیرد. این نقشه‌ها تراکم هر یک از ویژگی‌ها را با هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها در منطقه ۱۰ نشان می‌دهد.



شکل ۹: انطباق هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها با ویژگی‌های جمعیتی منطقه ۱۰

نتایج به‌دست‌آمده از نقشه‌های فوق را می‌توان در قالب جدول ۵ خلاصه کرد.

جدول ۵: انطباق الگوی استقرار هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها با ویژگی‌های جمعیتی زنان در منطقه ۱۰ شهر مشهد

هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها / جمعیت زنان	هسته اول شرق منطقه	هسته دوم شرق به مرکز	هسته سوم مرکز منطقه	هسته چهارم غرب به مرکز	هسته پنجم غرب منطقه	میزان انطباق
تعداد جمعیت	*				*	۲
زنان متأهل	*				*	۲
زنان بدون همسر (بر اثر فوت)	*	*	*			۳
زنان بدون همسر (مطلقه)	*					۱
زنان ازدواج‌نکرده	*	*				۲
زنان شاغل						۰
زنان بیکار					*	۱
زنان خانه‌دار	*				*	۲

بر این اساس می‌توان گفت بر اساس هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها که شامل ۵ هسته می‌شود در برخی از این هسته‌ها ارتباطی با ویژگی‌های جمعیتی مشاهده می‌شود. منتهی این ارتباط عمومی نیست و شامل کل محدوده نمی‌شود. با توجه به جدول فوق بیشترین ارتباط هسته‌های تراکمی با جمعیت زنان بدون همسر (بر اثر فوت) و کمترین آن‌هم با جمعیت زنان شاغل است.

نتیجه‌گیری

این مطالعه به دنبال آن بود تا بخشی از ویژگی‌های فضایی ناشی از فعالیت‌های مرتبط با مد (آرایشگاه زنانه) را در منطقه ۱۰ شهر مشهد نشان دهد. پژوهش حاضر مبتنی بر موقعیت مکانی آرایشگاه‌ها و همچنین زمان تأسیس آن و متد تحلیلی نیز بر اساس الگوهای مکعب زمانی-فضایی می‌باشد. نتایج این مطالعه بیانگر سرعت تحولات منطقه ۱۰ طی سال‌های اخیر (نرخ رشد سالانه ۱۰,٤%) و ناپایداری فضای جغرافیایی آن است. این وضعیت به‌گونه‌ای دیگر در خصوص آرایشگاه‌ها نیز مشاهده می‌شود. با این تفاوت که با گذر زمان، شدت شکل‌گیری این فعالیت‌ها افزایش یافته است. به‌طوری‌که نسبت ۵۷ هزارنفری جمعیت برای هر آرایشگاه در سال ۱۳۷۵ به ۶۲۸ نفر در ۱۳۹۹ش تغییریافته است. نتایج تحلیل فضایی انتشار آرایشگاه‌ها در منطقه نشان از شدت تراکم آن‌ها در سال ۹۵ در مقایسه با دوره‌های قبلی است. بااین‌حال هسته‌های تراکمی از استقرارِ آرایشگاه‌ها در هر دوره زمانی موقعیت متفاوتی را نشان می‌دهد. همچنین تحلیل خودهمبستگی فضایی این فعالیت‌ها حاکی از جذب بالای آن‌ها توسط یکدیگر است و الگوی خوشه‌ای با شدت بالا را نشان می‌دهد. الگوهای مکعب زمانی-فضایی نیز نشان می‌دهد که منطقه ۱۰ ازنظر حضور زمان و موقعیت آرایشگاه‌ها، الگوی غالب «نوسانی داغ» را نشان می‌دهد. این الگو بیانگر وجود موقعیت‌هایی است که دارای سابقه تاریخی لکه سرد بوده اما در طول زمان تبدیل به لکه‌های داغ شده‌اند. از سوی دیگر الگوهای «داغ جدید» و «متوالی داغ» نیز ازجمله الگوهای داغ در محدوده موردمطالعه هستند. از سوی دیگر انطباق هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها با ویژگی‌های جمعیتی زنان، بیانگر انطباق نه‌چندان قوی آن‌ها با یکدیگراست. ویژگی‌های رفتاری استفاده‌کنندگان و توجه به‌گزینش آرایشگاه، بجای در دسترس بودن آن، شاید یکی از این عوامل باشد. بااین‌حال، در بین ویژگی‌های جمعیتی زنان، بیشترین ارتباط هسته‌های تراکمی با جمعیت زنانِ بدون همسر در اثر فوت است که البته ارتباط معناداری را در کل منطقه نشان نمی‌دهد.

نتایج این مطالعه روشن کرد که: ۱. سرعت تحولات جمعیت و همچنین شکل‌گیری آرایشگاه‌های زنانه در منطقه ۱۰ به‌شدت بالاست. این می‌تواند خود مؤید بستر فضایی ناپایدار این محدوده باشد. عمدتاً در چنین شرایطی انتظار شکل‌بندی فضای جغرافیایی مطلوب امکان‌پذیر نیست. شدت این تحولات کاهش ارتباط با محیط پیرامونی درنتیجه عدم شکل‌گیری تصویر ذهنی مناسب از این محیط و نهایتاً ضعف در شکل‌گیری هویت مکانی است که بررسی دقیق‌تر آن مطالعه جداگانه‌ای را می‌طلبد. ۲. یافته‌ها نشان داد که با گذشت زمان بر شدت شکل‌گیری آرایشگاه‌ها اضافه شده است که می‌تواند نوعی رسوخ فرهنگ مصرفی و اثرپذیری فضای رسانه و فضای مجازی به‌عنوان عرصه اصلی در خصوص ترویج و تبلیغ مد باشد. موضوعی که اثرات آن بر فضای جغرافیایی شهر تاکنون کمتر موردتوجه قرار گرفته است. ۳. الگوهای تراکمی متفاوت از آرایشگاه‌ها در دوره‌های زمانی مختلف نشان از جابجایی گسترده هسته‌های انتشار در طول زمان دارد درحالی‌که این ویژگی در سایر کاربری‌ها کمتر مشاهده می‌شود. به‌عنوان‌مثال هسته مطب‌های پزشکان در شهر مشهد طی ۸۰ سال فعالیت، تغییری پیدا نکرده است. یا در سایر کاربری‌ها این تغییرات تدریجی بوده است. ۴. عدم انطباق توزیع فضایی هسته‌های تراکمی آرایشگاه‌ها با توزیع جمعیتی زنان در سطح منطقه بیانگر شکل‌گیری روند جدیدی از رفتار ساکنین جهت بهره‌مندی از خدمات پیرامونی است به‌گونه‌ای که برخلاف تصور رایج در دسترس‌ترین گزینه، محتمل‌ترین گزینه انتخابی نخواهد بود. بلکه گزینش این فضاها درنتیجه ویژگی‌های رفتاری استفاده‌کنندگان نقش مهم‌تری را در این خصوص ایفا می‌کند. افزایش سفرهای درون‌شهری ازجمله اثرات این رویکرد خواهد بود. ۵. خودهمبستگی فضایی بالای آرایشگاه‌ها در محدوده بیانگر شدت جذب و پذیرش آن‌ها از سوی یکدیگر است. به عبارتی در عین رقابت، همزیستی در کنار یکدیگر را نیز نشان می‌دهند و این برخلاف پراکنش برخی دیگر از کاربری‌های انتفاعی است که عملاً تمایل به استقرار در موقعیت‌های کم رقیب دارند. از سوی دیگر شکل‌گیری خوشه‌های آرایشی در فضا می‌تواند سطح ارائه فرهنگ مصرفی و یا الگوی جدید را تقویت کند. ۶. الگوهای نوسانی داغ و جدید داغ از پراکنش فضایی آرایشگاه‌ها بیانگر آن است که شکل‌بندی این کاربری‌ها در فضا هنوز به نقطه اوج خود نرسیده و همچنان این روند تداوم دارد و دلالت‌کننده

اثرگذاری آن‌ها بر فضای جغرافیایی منطقه در آینده خواهد بود. مصرفی شدن و تکثرگرایی، ابعاد مهمی از این تحولات را شامل خواهد شد.

کاربردهای نظری: در مقایسه با سایر مطالعات، یافته‌های مطالعه در خصوص تغییر هسته‌های تراکمی و همچنین عدم تبعیت از الگوی همجواری استفاده‌کنندگان یافته‌های (Hauge, et al, 2009) را تأیید می‌کند. همچنین همراستایی با مطالعه (Copercini, 2015) را نشان می‌دهد از سوی دیگر الگوی استقرار آرایشگاه‌ها همراستایی با را نشان داد (Ji Yeon & Keumsook, 2013). در مقابل نتایج این مطالعه یافته‌های (Crane, 1999) را تأیید نکرد.

توصیه‌های کاربردی: با توجه به یافته‌های مطالعه دو دسته از توصیه‌های کاربردی را می‌توان به شرح زیر عنوان کرد: توصیه‌هایی برای پژوهشگران: گام اول انجام این دست مطالعات و نمایش تحولات فضایی تحولات فرهنگی و اقتصادی در پهنه سکونتگاهی به هدف درک و ارائه تصویر بهتر از تحولات و آگاهی بیشتر از محیط شهری. همچنین این مطالعه پیشنهاد می‌کند تصویر ذهنی ساکنین و ارزیابی جایگاه هویت مکانی در بستر جغرافیایی ناپایدار و در شرایط تحولات سریع کالبدی همچون منطقه ۱۰ ارزیابی شود. به نظر می‌رسد در این محلات، شاخص‌های مرتبط با هویت مکانی جایگاه نازل‌تری را دارد. از سوی دیگر باید توجه داشت تکثرگرایی و بهره‌گیری از کاربری‌های خدماتی درنتیجه ویژگی‌های رفتاری ساکنین به‌شدت افزایش یافته است به عبارتی عامل همسایگی در برخی کاربری‌ها جای خود را به انتخاب و گزینش فرد داده است. از این‌رو، عملکرد کاربری‌های شهری درنتیجه این عامل افزایش پیدا کرده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود این حوزه به شکل ویژه موردتوجه پژوهشگران قرار گیرد. همچنین برای پژوهشگرانی که قصد استفاده از این روش را دارند پیشنهاد می‌شود که تحولات زمانی-فضایی متغیرهای دیگر همچون ویژگی‌های جمعیتی نیز مدنظر قرار گیرد و این تحولات در ارتباط با یکدیگر موردبررسی قرار گیرند.

توصیه‌هایی برای مدیران: آنچه این مطالعه نشان داد عدم تبعیت کارکرد کاربری‌ها بر اساس شعاع عملکردی تدوین‌شده به دلیل ویژگی‌های رفتارهای استفاده‌کنندگان است. سهولت در جابجایی می‌تواند یکی از این موارد باشد. به عبارتی استفاده‌کنندگان برای استفاده از خدمات همواره گزینش و انتخاب می‌کنند و این‌گونه نیست که نزدیک‌ترین خدمت را برگزینند. ازاین‌رو، تکیه صرف بر شعاع عملکردی خدمات به‌ویژه در مقیاس محلی چندان صحیح نیست. البته این خود نیز یکی از چالش‌های مهم در خصوص دستیابی به شهر پیاده مدار است چراکه پیاده‌مداری نیازمند تغییر در الگوی شکل‌بندی محلات و تلاش برای حذف خودروهای شخصی از سفرهای درون‌شهری است.

نوآوری پژوهش: درحالی‌که مطالعات رایج، کمتر موضوع انتشار فضایی مد و کاربری‌های مرتبط با آن در شهرها را مورد تأکید قرار می‌دهد و عمدتاً تکیه‌بر کاربری‌هایی همچون آموزشی، بهداشتی و غیره دارد، مطالعه حاضر، شیوه انتشار خدمات آرایشی را در چارچوب علمی موردبررسی قرار داد. همچنین ازنظر متد به دلیل استفاده از مکعب‌های زمانی-فضایی که در آن متغیرهای زمان و مکان را همزمان موردبررسی قرار داده است، دارای نوآوری است، اما فقدان اطلاعات زمانی در خصوص ویژگی‌های جمعیتی و همچنین تعداد متغیرهای موردبررسی ازجمله محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌آید. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود محققان در مطالعات خود بتوانند با تکیه‌بر متغیرهای جمعیتیِ کامل‌تر از محدوده موردمطالعه در پایگاه اطلاعات مکانی، ارتباط فضایی دقیق‌تری از این تحولات را ارائه دهند.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند حساسیت جامعه علمی و بدنه مدیریتی و حتی فرهنگی را نسبت به تغییرات فضای شهر و اثرات آشکار و پنهان ناشی از این تحولات برانگیزاند. اگرچه بحث مد و اثرات آن، نقل‌قول بسیاری از مباحث و محافل علمی و اجرایی است اما ابعاد فضایی آن کمتر از حد تصور مورد مداقه قرار گرفته است. حضور این کاربری‌ها علاوه بر اثرات کالبدی، اثرات معنایی خاص خود را نیز دارا است که اهمیت آن کمتر از اثرات کالبدی نیست. ابعاد فضایی این موضوع می‌تواند نقش مهمی در شکل‌بندی تصویر ذهنی افراد از فضا داشته باشد. اصولاً تصویر ذهنی، پل ارتباط فرد با محیط پیرامونی است و این تصویر ذهنی چارچوبی را به هم می‌زند که سبب میزان جذابیت فضا برای

انسان می‌شود. اصولاً تعامل و صیقل رفتار فرد با کالبد محیط، سبب گیره شدن جای‌جای فضا با ذهن او خواهد بود به‌گونه‌ای که هر گوشه آن تصویر و معنای مشخصی برای فرد به همراه دارد. حضور پرتعداد همراه با جلوه‌های ظاهری و جابجایی‌های گسترده آرایشگاه‌های زنانه، محیط و سطح عمق معنا از فضا را برای ساکنین کاهش می‌دهد. در چنین شرایط امکان ارتباط و درک تصویر ذهنی مناسب از محیط برای فرد بسیار شکننده و دشوار می‌باشد.

فهرست منابع

۱. پوراحمد، ا. و شماعی پور، ع. (۱۳۸۰). «توسعه فیزیکی شهر یزد و تاثیر آن بر ساختار جمعیت بافت قدیم شهر». ***نامه علوم اجتماعی***. (شماره ۱۸)، ۳-۳۲.

۲. پورنصیری، ث. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان به مد و آرایش». ***اولین همایش ملی راهکارهای توسعه و ترویج علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره و آموزش در ایران***. کرمان: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

۳. رفعت‌جاه، م. (۱۳۸٦). «هویت انساني زن در چالش آرايش و مد». ***مطالعات راهبردي زنان***. (شماره ۳۸)، ۱۳۵-۱۷۹.

۴. شکویی، ح. (۱۳۷۳). ***دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری***. تهران: سمت.

۵. شهابی، م. (۱۳۹۲). ***صنعت-فرهنگ ظاهر آرایی و زیباسازی بدن در ایران***. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

٦. عباس‌زاده، م. (۱۳۹۱). «مطالعه جامعه‌شناختي گرايش به زيبايي با عمل جراحي پلاستيک و عوامل مرتبط با آن». ***جامعه شناسي کاربردي***. (شماره ۴۷)، ۱۲۳-۱۴۰.

۷. فرخ‌نیا، ر. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی. ***مطالعات فرهنگی و ارتباطات***. (شماره ۲۲)، ۱۱۸-۹۵.

۸. فرید، ی. (۱۳۹۱). ***جغرافیا و شهرشناسی***. تبریز: دانشگاه تبریز.

۹. کیانی، م. (۱۳۹۲). «عوامل اجتماعی-اقتصادی موثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش». ***پوست و زیبایی***. (شماره ۱)، ۹-۱.

۱۰. محمدمیرزایی، و. (۱۳۸۹). ***رسانه ای شدن مد و سبک زندگی***. تهران: دانشگاه تهران.

۱۱. مقصودی، س. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)». ***مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران***. (شماره ۲) ۲۹۵-۳۱۴.

۱۲. ياقوتي، س. (۱۳۹۸). «استراتژی توسعۀ اقتصاد فرهنگی صنعت مد در ایران». ***باغ نظر***. (شماره ۸۰)، ٦۳-۷۴.

13. Beaudoin, P. (2003). "Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents". ***Fashion Marketing and Management***. (vol 7), 23-30.

14. Atik, D. (2013). "Fashion creation and diffusion: The institution of marketing". ***Journal of Marketing Management***. (vol 7), 1-25.

15. Cliff, A. (1981). ***Spatial Diffusion: An Historical Geography of Epidemics in an Island Community***. Cambridge: Cambridge University Press.

16. Copercini, M. (2015). "Place of creation and place of production: spatial dimensions of the berlin fashion-design production network". ***Quaestiones geographicae***. (vol 34), 75-85.

17. Crane, D. (1999). "Diffusion Models and Fashion: A Reassessment". ***American Academy of Political and Social Science***. (vol 1).

18. Gatignon, H. (1989). "Modeling Multinational Diffusion Patterns: An Efficient Methodology". ***Marketing Science***. (vol 8), 231-247.

19. Haggett, P. (1996). ***Geography A Modern Synthesis***. Tehran: Samt.

20. Hauge, A. (2009). "The Spaces and Places of Swedish Fashion". ***European Planning Studies***. (vol 17), 529-547

21. Hebdige, D. (1979). ***Subculture: The meaning of style***. London: Methuen.

22. Ji Yeon, Y; and L. Keumsook. (2013). "Spatial Distribution Characteristics of Fashion Industries and the Interrelationships among Functional Sectors of Fashion Production in the Seoul Metropolitan Area". ***Journal of the Economic Geographical Society of Korea***. (vol 16), 1-16.

23. King, C. W. (1963). ***Fashion adoption: A rebuttal to the "trickle-down" theory. In S A. Greyser (Ed.), Towards Scientific Marketing***. Chicago: American Marketing Association.

24. Mlatsheni, C; and S.Rospabé. (2002). ***An Analysis of the Spatial Distribution of the Clothing and Textile Industry in SADC.*** Working Papers 02065, University of Cape Town, Development Policy Research Unit.

25. Park, S; and K. Lee. (2021). "Examining the Impact of E-Commerce Growth on the Spatial Distribution of Fashion and Beauty Stores in Seoul". ***Sustainability*** (Vol 9), 51-85.

26. Reilly, A. (2012). ***Fashion as a dynamic process. In S. A. Miller-Spillman, A. Reilly, & P. Hunt-Hurst (Eds.), The meanings of dress***. London: Bloomsbury.

27. Simmel, G. (1904). Fashion. ***International Quarterly***. (vol 10), 130-155.

28. Williams, S; and E. Currid-Halkett. (2011). The Emergence of Los Angeles as a Fashion Hub: A Comparative Spatial Analysis of the New York and Los Angeles Fashion Industries. ***Urban Studies***. (vol 48), 1-24.